

عنوان المشروع

اثر تبني التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي على استدامة ونمو الشركات في بيئة التجارة
الإلكترونية

أسم الطالب

محمد سالم مبارك بن شمالان

232001634

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميداووشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميداووشن

الفصل الدراسي الاول 2026

المحتويات

3	المقدمة:
4	الدراسات السابقة:
4	مشكلة الدراسة:
5	فجوات على المستوى النظري:
5	فجوات على المستوى العملي:
6	السؤال الرئيسي للدراسة:
6	أهمية الدراسة:
6	على المستوى النظري:
6	على المستوى العملي:
7	قائمة المراجع:

المقدمة:

في ظل تطور المتسارع في بيئة الاعمال، والتحول الرقمي السريع، مما ادى الى تطور التجارة الالكترونية كاحد اهم النمط الحديثة للممارسة للأنشطة التجارية، واصبحت الشركات تعتمد اعتماد كلي على المنصات الالكترونية في ادارة عملياتها التسويقية لزيادة المبيعات، الامر الذي غير ورفع مستوى التحديات في الاسواق المحلية والعالمية.

وتمثل التجارة الالكترونية خطوة استراتيجية تتجاوز مجرد انشاء قناة بيع الكترونية؛ اذ تشمل اعادة هيكلة العمليات الادارية، وتطوير البنية التقنية، وتعزيز التكامل بين الانشطة المختلفة داخل المنظمة. كما يعد التسويق الرقمي عنصرا محوريا في دعم هذا التوجه من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والاعلانات الرقمية، وتحليل البيانات، بما يسهم في الوصول الى العملاء المستهدفين بكفاءة اعلى وبأقل تكلفة ممكنة.

وبما ان بيئة الاعمال تتطور بشكل سريع، مما يسبب اشتداد المنافسة، اصبح تحقيق الاستدامة والنمو والاهداف الاساسية التي تسعى لها الشركات العاملة بالتجارة الالكترونية؛ اذ لم يعد التركيز مقتصر على زيادة المبيعات قصيرة الاجل، ولكن الهدف بناء استدامة تتضمن الاستمرارية وتعزيز الحصة السوقية على المدى الطويل.

وقد اشارت العديد من الدراسات الحديثة الى وجود علاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي وبين تحسين الاداء المؤسسي وتعزيز استدامة الشركات، الا ان تحليل أثر هذا التبنى على النمو المؤسسي في بيئة التجارة الإلكترونية ما يزال بحاجة الى المزيد من البحث من منظور اداري وتحليلي. ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر تبني التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في تحقيق الاستدامة والنمو لدى الشركات، بما يسهم في دعم صناع القرار وتوجيه السياسات الادارية نحو الاستثمار الامثل في التحول الرقمي.

الدراسات السابقة

تناولت الأدبيات الإدارية موضوع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي من زوايا متعددة، ويمكن استعراض أبرزها فيما يلي:

أثر التجارة الإلكترونية: أشارت دراسة (العنزي، 2020) إلى أن تبني التجارة الإلكترونية يسهم بشكل فعال في نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز حصتها السوقية. كما أكدت دراسة (الشريف، 2021) على وجود أثر إيجابي للتجارة الإلكترونية في تحسين الأداء المالي والميزة التنافسية المستدامة.

دور التسويق الرقمي: ركزت دراسة (حمادات، 2022) على أن التسويق الرقمي هو المحرك الأساسي لاستدامة الشركات في ظل التحول الرقمي السريع، بينما استعرض (أبو فارة، 2020) الاستراتيجيات والآليات التي تمكن الشركات من الوصول لعملائها بكفاءة أعلى وتكلفة أقل.

الاستدامة والنمو: خلصت دراسة (منصور، 2023) إلى أن التكامل بين التقنيات الرقمية والعمليات الإدارية هو ما يضمن الأداء المؤسسي المستدام على المدى الطويل، وهو ما يدعم توجه الشركات نحو النمو المستقر.

مشكلة الدراسة

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام الأكاديمي والعملي بمفاهيم التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، إلا أن النتائج المتعلقة بمدى تأثير تبنيهما على استدامة ونمو الشركات ما زالت متفاوتة وغير جازمة؛ حيث ركزت أغلب الجهود البحثية السابقة على الجوانب التقنية أو العوائد المالية الفورية، متجاهلة الأبعاد الإدارية الاستراتيجية التي تضمن البقاء في السوق لفترات طويلة. ومن خلال الاستقراء التحليلي للدراسات السابقة، تبين أن هناك حاجة ماسة لتقديم رؤية تكاملية تجمع بين المتغيرات التقنية والأهداف الاستراتيجية للنمو، ومن هنا يمكن تحديد المشكلة بدقة في وجود فجوات أساسية هي:

فجوات على المستوى النظري

على الرغم من تعدد الدراسات وتنوعها التي تناولت موضوع التجارة الالكترونية والتسويق الرقمي، الا ان معظمها ركز على كل متغير بصورة منفصله، حيث تم تحليل اثر التجارة الالكترونية على الاداء، او دراسة دور التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية، دون التطرق بشكل كاف للمدخل الاستراتيجي موحد يبين مدة تاثير الاستدامة للشركة ونموها. كما ان العديد من الدراسات ركزت على مؤشرات الاداء قصيرة الاجل، في حين لم يتم التعمق بشكل كاف في تحليل العلاقة بين التحول الرقمي وتحقيق الاستدامة طويلة المدى والنمو داخل بيئة التجارة الالكترونية. ومن هنا تظهر الحاجة الى تحليل يربط هذه المتغيرات في سياق اداري شامل.

فجوات على المستوى العملي

تواجه العديد من الشركات تحديات في تحديد مدى فعالية الاستثمار في التجارة الالكترونية والتسويق الرقمي لتحقيق نتائج مستمرة، خاصة في ظل شدة المنافسة الرقمية. وتختلف مستويات المنصات الرقمية بين الشركات، مما يؤدي الى وضوح التباين في معدلات النمو والاستمرارية. ايضا تعاني بعض الادارة من نقص المؤشرات الواضحة التي تساعد في قياس الاثر الحقيقي للتحول الرقمي على الاستدامة وتعزيز الميزة التنافسية، الامر الذي يستدعي اجراء دراسة تساهم في تقديم تصور اداري أكثر وضوحا حول طبيعة هذه العلاقة.

السؤال الرئيسي للدراسة:

ما اثر تبني التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي على استدامة ونمو الشركات في بيئة التجارة الإلكترونية؟

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسات أهميتها في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال، ومن توسع التجارة الإلكترونية واستراتيجيات التسويق الرقمي كمدخل رئيسي لتحقيق الميزة التنافسية. ومع تزايد حدة المنافسة في الأسواق الرقمية، أصبحت مسألة تحقيق الاستدامة والنمو من أولويات الشركات، مما يجعل دراسة أثر تبني الأدوات الرقمية على المدى الطويل موضوعا ذا أهمية استراتيجية.

على المستوى النظري:

اسهمت الدراسات في إثراء الأدبيات الإدارية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي من خلال تقديم تحليل يربط بين هذه الممارسات الرقمية وبين تحقيق الاستدامة والنمو المؤسسي. كما تتكون أهميتها النظرية بين التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي بصورة واضحة وشاملة ضمن نموذج تحليل موحد. بدلا من دراستهما بشكل منفصل كما هو معروف في كثير من الدراسات. أيضا تقدم الدراسة أطارا واضحا يركز على الاستدامة على المدى الطويل، وليس فقط على مؤشرات الأداء قصيرة المدى، مما يعزز الفهم النظري للعلاقة بين التحول الرقمي واستمرارية الشركات.

على المستوى العملي:

تتبع الأهمية العملية للدراسة من قدرتها على تزويد الشركات برؤية واضحة حول مدة تأثير التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في تحقيق النمو والاستمرارية في بيئة تنافسية. كما يمكن ان تسهم نتائج الدراسة في دعم صناع القرار عند صياغة استراتيجيات التحول الرقمي، وتوجيه المواد نحو الأدوات الرقمية الأكثر فاعلية. أيضا تساعد الدراسة الشركات على تطوير سياسات تسويقية وإدارية أكثر كفاءة بما يعزز قدرتها على البقاء والتوسع في الأسواق الإلكترونية.

قائمة المراجع

- الشريف، علي بن محمد (2021). أثر التجارة الالكترونية على تحسين الاداء المالي والميزة التنافسية في الشركات المتوسطة. المجلة العربية للإدارة، المجلد (41)، العدد (2) ص ص. 168-145.
- حمادات، محمد (2022) دور التسويق الرقمي في تعزيز استدامة الشركات في ظل التحول الرقمي: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة ام البواقي، الجزائر.
- العنزي، فهد (2020) التحول الرقمي واثره على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة: دراسة تطبيقية على بيئة التجارة الالكترونية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد (6) ، العدد (1).
- ابو فارة، يوسف (2020) التسويق الرقمي: الابعاد، الاستراتيجيات، والآليات. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- منصور، خالد (2023). استدامة الشركات في العصر الرقمي: أثر تبني تقنيات التجارة الإلكترونية على الأداء المؤسسي طويل الأمد. المجلة الدولية للدراسات الإدارية والاقتصادية.